

الوقت العمل على تطوير جودة الأفكار المقدمة. وبالتالي فإن فهم التكاليف وتركيباتها وعلاقتها كلها تعد نقطة مهمة وحاسمة بالنسبة لوضع نتيجة الأفكار وبقائها في السوق على المدى البعيد. إن تطوير مثل هذا الفهم يتطلب معرفة الأنواع المختلفة للتكاليف وعلاقة كل نوع بالآخر وتأثيره على الربحية.

سادساً: الدور الاستراتيجي للسعر:

للسياسات التسعيرية دور استراتيجي يهدف إلى تحقيق منتجي الأفكار. لذلك يتوجب على قرارات التسعير لأي فكرة أن تتفق مع أهداف منتجي الفكرة. بالإضافة إلى أن أي استراتيجية سعرية يجب أن تتناسب الطريقة مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.

طرق تسعير الأفكار:

إن من أهم الطرق شيوعاً واستخداماً في تسعير الأفكار ما يلي:

أولاً: التسعير حسب التكلفة:

أ- السعر الموجه نحو الربح:

وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تحدد في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها الأفكار، فإذا كانت عملية الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة، فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورجبته في الدفع بصورة أكثر من التكلفة، وبالتالي، فإن الطريقة الثانية أكثر ملاءمة وهي طريقة التسعير حسب السوق.

ب- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة:

الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

ثانياً: التسعير حسب السوق:

أ- السعر الموجه نحو المنافسة:

إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية). فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار أفكارها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين. وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب- السعر الموجه نحو المستهلك:

تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين. أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إلا أن النوعية والتكاليف للأفكار قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار. إن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان. إن منفعة الفكرة تحدد قيمتها أو قوة تلك الفكرة في إشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل. فالأسعار للعديد من الأفكار قد تعتمد على القيمة المدركة أحياناً أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الفكرة تحدد بناء على إدراك العميل لها. فإذا اعتقد العميل بأن سعر الفكرة أعلى بكثير من القيمة المتوقع أن يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء، وبالتالي فإن منتجي الفكرة يجب عليهم تخفيض السعر أو أن تخسر مبيعاتها. إن قيمة الفكرة وسعرها يعتمدان على السوق، وبالطبع تلعب المنافسة دوراً مهماً في سعر الفكرة في السوق.

السياسات والتكتيكات السعرية للأفكار:

١- التسعير المرن أو المتفاوت:

إن التفاوت السعري يعني أن تتقاضى المؤسسة أسعاراً مختلفة لأفكارها وذلك بناء على رغبة العملاء بالدفع، وهي تهدف بشكل أساسي إلى:

- أ- بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب كبير.
 - ب- توازن التذبذب في الطلب الذي يحدث في العديد من الأفكار ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم القابلية للتخزين) للفكرة.
- ومن أهم أشكال التفاوت السعري:

أ- التفاوت السعري على أساس الوقت (كاستخدام وسائل النقل في وقت قبل الازدحام أو الذروة).

ب- قدرة العميل على الدفع مقابل التمييز.

ج- نوعية منتج الفكرة المطلوبة.

د- التفاوت المكاني.

إن القدرة على استخدام تكتيكات التفاوت السعرية تعتمد على إمكانية تجزئة السوق المخدوم على أسس سعرية وانخفاض فرصة إعادة بيع أو إعادة توزيع الفكرة إلى آخر، والحد الأدنى من امتعاض العميل تجاه هذه الممارسة السعرية.